

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Record Nr. | UNINA990000320910403321 |
| Autore | Campbell, Norman Robert <1880-1949> |
| Titolo | La theorie electrique moderne : Theorie electronique. 2e supplement =
La Structure de l'Atome / Norman Robert Campbell |
| Pubbl/distr/stampa | Paris : J. Hermann, 1925 |
| Descrizione fisica | VI,166 p., ill., 24 cm |
| Disciplina | 660 |
| Locazione | DINCH |
| Collocazione | 04 124-13 |
| Lingua di pubblicazione | Italiano |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
-
- | | |
|-------------------------|--|
| 2. Record Nr. | UNICAMPANIASUN0084960 |
| Autore | Padula, Alberto |
| Titolo | Marketing interno : prospettive e applicazioni innovative / Alberto
Padula |
| Pubbl/distr/stampa | Milano : Hoepli, 2007 |
| Descrizione fisica | XII, 196 p. : ill. ; 24 cm. |
| Soggetti | Marketing |
| Lingua di pubblicazione | Italiano |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
| Nota di contenuto | Il volume si propone di rivisitare e aggiornare il concetto, le prassi e le metodologie del marketing interno per valorizzarne le potenzialità al fine di un suo migliore e più completo utilizzo come fattore strategico e organizzativo. L'esperienza del marketing interno, infatti, in Italia è stata vissuta più come una moda da importare che come un vissuto |

profondo e serio su cui investire, soffermandosi per lo più sugli aspetti "soft" quali la formazione e la comunicazione interna che, senza il sostegno di solide fondamenta quali le fasi analitica e strategica non potevano ovviamente dare molto; occorre invece partire da un'attenta analisi capace di portare ad una qualificata segmentazione nel mercato del lavoro, per arrivare alla formulazione di una strategia di marketing interno centrata, innanzitutto, su una esplicita targettizzazione delle risorse umane e, successivamente, su una efficace differenziazione dell'offerta, interna ed esterna, idonea ad essere attuata in fase operativa. Il testo mantiene una doppia velocità, bilanciando opportunamente i riferimenti e le problematiche di attualità con i fondamentali sempre validi del marketing interno: il tutto attraverso un approccio evoluto e con una efficace combinazione di riferimenti teorici, italiani e stranieri, e di esperienze pratiche, in contesti sia della manifattura sia del terziario privato e pubblico, al fine di dare una significativa risposta alle differenti aspettative delle risorse umane a livelli sia manageriali sia operativi e contribuendo anche alla risoluzione di antichi problemi quali, ad esempio, la questione femminile. Il volume si inquadra perfettamente nella vasta trasformazione delle imprese italiane, e ne diventa potenziale ulteriore strumento di crescita. [Fonte: Editore Hoepli].
